

【附件 3】

2014 全國技專校院學生實務專題製作競賽

研究成果報告書

「觀 Avalokiteśvara」

參賽類群：英文代碼   O     動漫互動多媒體群   類群

編號：(由主辦單位編列)

中華民國 103 年   3  月   26 日

# 「觀 Avalokiteśvara」動畫及衍生商品設計創作報告

## 摘要

故事期望沉思人生存的意義、使人體認新的真理，給予新的視野和方式去體察大千世界和芸芸眾生。透過尋找自我的過程和省思，人類從懵懂的小孩到理解自我心靈的巨人。經由動畫的傳遞，能更給予眾人擁抱超我，然後發現自己因此被提升、豐富、支持和擴大。故以宗教「觀」為出發點，研究內觀之真正的釋義。透過分析心理學大力佐證了潛意識之精神轉化，使自我認識增強，人格擴張，而後，分析其十感與本動畫之連結，並以符號學為輔。然透過周邊的設計與互動的展示，其中五感設計：感溫筆記本、擴增實境萬用卡及3D Hologram立體投影，讓大眾能在更為輕鬆的歡笑中感受設計者想要傳達的意涵。本作品期望給予眾人更大的力量繼續向前，成為戰勝自我宿命的「巨人」。

關鍵字：觀、Avalokitesvara、分析心理學、符號學、五感設計、擴增實境

## 目錄

### 摘要

一、緒論.....	1
1.1 設計動機與背景.....	1
1.2 研究目的.....	1
二、文獻探討.....	1
2.1 主題－觀：.....	1
2.2 分析心理學.....	2
2.3 感官與動畫之連結關係.....	2
2.4 符號學：動畫裡角色的象徵.....	3
2.5 產品商業化：手感經濟.....	3
2.5.1 Augmented Reality.....	3
三、設計方法與過程.....	4
3.1 研究架構與流程.....	4
四、設計表現.....	4
4.1 標誌.....	4
4.2 故事大綱.....	4
4.3 角色.....	5
4.4 場景.....	5
五、 動畫衍生商品設計.....	6
5.1 海報.....	6
5.2 感溫筆記本.....	6
5.3 AR 萬用卡.....	6
5.4 3D Holographic Projection 展示.....	6
六、結論.....	7
參考文獻.....	7
書籍.....	7
網路.....	7

## 圖目錄

圖 1、擴增實境在真實與虛擬間之定義 .....	3
圖 2、研究流程圖 .....	4
圖 3、LOGO 設計 .....	4
圖 4、角色圖 .....	5
圖 5、第一場 .....	5
圖 6、第二場 .....	5
圖 7、第三場 .....	5
圖 8、第四場 .....	5
圖 9、第五場 .....	5
圖 10、第六場 .....	5
圖 11、第七場 .....	5
圖 12、海報創作 .....	6
圖 13、感溫筆記本 .....	6
圖 14、萬用卡利用手機傳遞感動 .....	6
圖 15、動畫藉由 Hologram 裝置成像 .....	7

## 一、緒論

### 1.1 設計動機與背景

一粒種子，從被埋進土壤到發芽、開花、結果，這期間的成長需要陽光也需要雨露，而一個人從出生到蹣跚學步，再到逐漸長大、成熟，也同樣需要來自諸多方面的鼓勵，從不同的土壤中汲取成長的養分。青少年時期是極其重要的，正如一座高聳入雲的大廈，若是沒有牢固的地基，又如何能夠傲然立于風雨之中呢？

一個大學生，回首入學到即將面臨畢業，就像一個好奇的小孩在陌生的環境裡打滾著，透過學習與摸索漸漸地了解周遭的人事物。過程中，心裏默默地醞釀起一個龐大的夢想，等著去將它實現！奧利佛·溫德爾·霍姆斯（Oliver Wendell Holmes Jr., 1841）曾說：「伸展至新思想的心靈絕不會再回歸其原先的視界。」而人的一生中，彷彿一直無法脫離這循環般的神奇，每到一新環境心裏那好奇的小孩又蹦了出來，不斷地學習與累積經驗，直到心靈強大到足以喚醒心中的巨人。

黛安·艾克曼（Diane Ackerman, 1948）曾在《感官之旅》（A Natural History of the Senses, 1993）一書中指出：「人類最初的本質，那一些發生在大腦中最自然、也最原始的化學反應—感官。」從開始是個渾然無知少年，僅能倚靠著身上所擁有的去接觸和理解世界，而造物者賦予人類最初所擁有的便是感官。然而這感官分別有視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺及透過學習後人們的心靈開始產生力量而擁有了知覺、自覺、真如識以及人類第十個感官—無量識。

在喚醒心中巨人的道路上，總是充滿著許多的磕磕絆絆，要如何才能使我們牢記初衷、找尋到自我，並透過人類最初擁有的感官來進行心靈即時補給呢？

### 1.2 研究目的

故事可使人沉思生存之意義、使人接受新的真理，給予新的視野和方式去體察大千世界和芸芸眾生。

透過人類最基礎的感官充實後，更能思考除了五感外的另五感，即知覺、自覺、真如識以及人類第十個感官—無量識。這也符合了我們主題—「觀 Avalokiteśvara」宗旨：觀而後覺，覺而後動。以其作為形體，讓讀者把生命置換到動畫中角色的立場、隨著每一次故事的峰迴路轉，漸漸設身處地體會角色的心情，引發同理心和共鳴藉。令正在冒險的人類，回歸本質，不要懼怕生活中的挫折。用眼觀看這世界的同時，也能多用其它的感官來認知這世界，重新拾起自己內心中的理想和自信，找回使巨人甦醒的行動力。

## 二、文獻探討

### 2.1 主題—觀：

觀為觀自在，又譯為內觀，佛教術語，意為以智慧來觀察。

其釋義英語為：insight（意為洞識），前綴字 in- 有向內的意思，sight 是觀看，字義是往「內」去「觀」察身心的實相，「用如此的方式去看」、「由此看」、「專注深入的觀看」、「周遍觀看」等。從「身體」「感受」「心」和「法」（心所包含之物）四個面向，培育持續及穩固的覺知能力，在實際經驗的層面上，體驗到「自我」是由五個要素所組合而成，其特徵是快速不斷地變化（無常）、不滿足的狀態（苦）和無法自主（無我）。

透過感官來呈現，讓人內心中的感動覺醒以及最後產生行動力。本動畫之感官透過以下四種：觸覺、視覺、嗅覺及聽覺，引發人類深層的感官。

## 2.2 分析心理學

卡爾·古斯塔夫·榮格 (Carl Gustav Jung, 1961)，著名心理學大師、精神醫師。認為人的心靈包含有意識的自我、無意識兩大部分。有意識的自我是由記憶而有連續性的。同時，榮格也是一位佛法的實踐者，對佛教實修非常重視。

「那是能喚醒意識的驚人嘗試。」榮格驚呼的喊著，並著重於「治本治療」的發現，認為每個人的內心深處都有一種未發展的種子等待開發，而他的任務便是幫助這種萌芽，後來終於明白這顆種子隱藏在東方諸佛中。禪坐時，在腦中飛馳而過的紛紛擾擾，它是過程，只有經歷這種過程，才能迎接有如涓涓水流的平靜，最後使潛意識在寂靜中與心靈的訊息裡交談。猶如「禪那」的心靈過程平靜的發展之後，潛意識將豐富了意識，意識又照亮了潛意識，這兩種對立的融合，使認識增強，人格擴展。意識與潛意識如何融合沒有人知曉，但它的實踐中有兩種基本的方法，一是夢，二是直觀，而這種方法就藏在佛家的禪中。

榮格心理學和佛教的終極目標是獲得精神轉化。榮格把它稱之為自我實現、完整性；佛法中則把它稱為佛性，一切眾生皆可成佛，獲得至高的精神轉化。佛教徒和榮格都認為：這種追求光明、追求更高意識的衝動，無處不在。正如榮格所說：「從最初開始，在靈魂深處一直存在着尋求光明的願望和擺脫原始蒙昧……擺脫精神的原始黑夜的不可遏制的衝動……這種衝動，經過數萬年後，到今天依然如此。渴求光明就是渴求意識。」

## 2.3 感官與動畫之連結關係

觸覺，嬰兒在呱呱落地前即擁有了觸覺。觸覺不僅是手部的感覺，更是全身性，是個最直接與外界接觸的感官。薩克斯 (Frederick Sachs, 1988) 曾在《科學》(The Sciences, The New York Academy of Sciences.) 一書中提及：

「觸覺是我們最先開始，卻最後消逝的知覺：當我們眼不能視時，手卻仍忠於世界。」故事中的男孩好奇地探索世界即象徵觸覺，帶著人類最初的感官來真實其他的感官與世界。

視覺，主宰了人的五官感覺。現代畫家羅斯金 (John Ruskin, 1819) 曾說：

「人類靈魂在這個世界上所能做的最偉大的事，就是能看見事物了。」自出生睜開眼睛的霎時間，便在接受外來的影像，而世界事物的美好多半是透過視覺為主的接收，豐富了我們的視野，那是一種無聲卻又龐大的心靈力量。英國藝術史家約翰·伯格 (John Berger, 1926) 曾說：「觀看先於言語。孩童會先觀看和辨識，接著才會說話。」在我們來到新環境時，總是不急著開口表達我們心中所想，而是先靜心的觀察周遭的人事物，透過分析和思考後才表達。透過視覺，我們默默的觀察著這世界，夢想一點一滴的在心中成形，最終找尋到我們的理想。故事中的孔雀即表徵理想的鎖定，完成喚醒心中巨人的第一步。

嗅覺，最容易喚起記憶的感官。海倫凱勒 (Helen Adams Keller, 1881) 曾說：「嗅覺是無所不能的魔法師，能送我們穿越過數千里，穿過所有往日的時光。果實的芬香使我飄回南方故里，重溫孩提時代在桃子園中的歡樂時光。其他的香味，瞬息即逝又難於捕捉，卻使我的心房快樂地膨脹、或因憶起悲傷而收縮。」故嗅覺可以在現實中無聲地急速喚起記憶裡的人、事、物。在故事中，雖然雷雲尚未降起傾盆大雨，但小男孩聞其氣味即皺起雙眉，情緒迅速地被影響而進入了低潮期。雷雲即表徵人生學習過程中的「挫折」，但人生總會有撥雲見日之時，馬來貘輕輕的將雷雲給吹散了。比喻人生學習過程中，好的與壞的記憶會共同存在我們的腦海中，也許雷雲帶給我們挫折，但多數我們越過的挫折將會像馬來貘般輕輕卻老練的為我們吹開烏雲揭露陽光，迎向接下來的道路。

最後，聽覺，也許你失去了視覺、缺乏了手臂也喪失了嗅覺，但擁有了聽覺，

世界仍然是有意義的。倘若你失去了聽覺，那麼重要的線索就會消失，使你失去了生命邏輯的軌跡。黛安·艾克曼

(Diane Ackerman, 1948) 曾比擬喪失聽覺就像你乃由每天與世界的交通中隔絕，彷彿成了埋在土壤之中的根莖。聲音使得我們生活中感官的世界濃郁，我們也仰賴聲音協助我們闡釋、溝通和表達我們周遭的世界。透過聽覺，我們可以理解這世界的聲音，一如在故事中，風鈴草齊聲歌唱，鼓舞著剛受到挫敗的小男孩。生活中有許多這樣的聲音來自於不同的地方，也許是父母親、兄弟姊妹和朋友，但更有可能是來自於一部影片裡的某句台詞，或是某首歌裡的旋律。成長，是步入人生最美麗的時節，咀嚼人生內涵，品味人生，懂得人生艱難的時代，所以在成長中，更需要鼓勵。

## 2.4 符號學：動畫裡角色的象徵

人類社會中深受宗教與文化影響，本設計試圖由符號學之角度，研究受東西方所崇仰之動物，作為其動畫中之角色。以下為動畫中，「觀、覺、動」三個概念代表之意涵：

- (1) 孔雀：在傣族人民的心目中，孔雀是最善良、最聰明、最愛自由與和平的鳥，是吉祥幸福的象徵。在希臘神話中，孔雀象徵赫拉女神。而在中國和日本，孔雀被視為優美和才華的體現。對於佛教徒和印度教徒來說孔雀是神聖的，它們是神話中“鳳凰”的化身，象徵著陰陽結合以及和諧的女性容貌。
- (2) 食夢貍：日本的室町時代末期，貍的畫像和文字被做為吉利之物使用。有正月時為了夢見好的初夢在枕下放寶船的畫的同時，為了即使夢見噩夢也可以給貍吃掉，便在船帆上寫“貍”的風俗。在江戶時代畫了貍的牌子做為吉利之物流行，也有在箱枕畫上貍的圖畫，製作形如貍的“貍枕”出現。
- (3) 鹿：代表能將事物加以條理化，有

智慧分析，生命中象徵有活力的人，因此帶來靈感、理想、能為社會帶來智慧，如錯誤應用，則會沮喪、悲觀。每個鹿各有不同意義，小鹿是非常溫柔的個性，願意聆聽別人的言語，端莊典雅，愛好和諧，了解深層意義，能為崇高目的犧牲，能跟森林中的神溝通，能邁向崇高生命的目標。

## 2.5 產品商業化：手感經濟

由政大科管所教授李仁芳所提出的手感經濟（又稱深度經濟），意指對生活有深刻體驗而提出的生活主張。藉由深度經濟設計產品，幫助加深對生命的體驗。

### 2.5.1 Augmented Reality

近年來眾多研究學者及機構皆積極研究擴增實境相關議題，其為電腦視覺運用中具有前瞻性的技術之一，擴增實境 (Augmented Reality) 為虛擬實境 (Virtual Reality) 的延伸。

虛擬實境是經由電腦繪圖建構虛擬的場景，模擬出真實世界的東西，讓使用者能與模擬出來的影像即時互動。而擴增實境則是經電腦產生的影像、物件或場景融入進真實的環境中，提升感知的效果，也就是將虛擬的物體增添至真實的環境。此技術必須具有「結合虛擬與真實世界」、「能即時性互動」、「必需在 3D 空間」三大特色 (Azuma, 1997)。

Milgrametal(1944)將真實環境與虛擬環境視為一個封閉集合，如圖 1 所示，左邊為純粹的真實環境，右邊為純粹的虛擬環境，虛擬實境是企圖取代真實世界，而擴增實境則是將電腦產生的虛擬圖像擴增於真實環境。目前擴增實境應用非常廣泛，舉凡：教育、醫學科學、軍事訓練、工程、工業設計、藝術、娛樂……等。

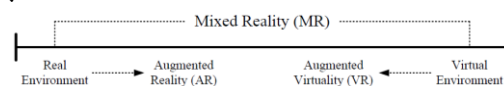


圖 1、擴增實境在真實與虛擬間之定義

### 三、設計方法與過程

#### 3.1 研究架構與流程

本設計內容包括緒論、文獻探討、故事發想與確認、製作規劃、互動展示與結論。研究從設計動機與背景及目的探討開始，接著文獻探討，歸納與本設計相關之文獻與理論、包括「觀」的釋義、分析心理學、符號學與產品商業化之手感經濟理論探討。然後訂定設計方法與過程。

設計表現則將本設計歸納為兩大項：動畫片與衍生商品，敘述其作品生產流程。最後，為互動展示設計：說明如何展演其動畫片成品後並結論之。

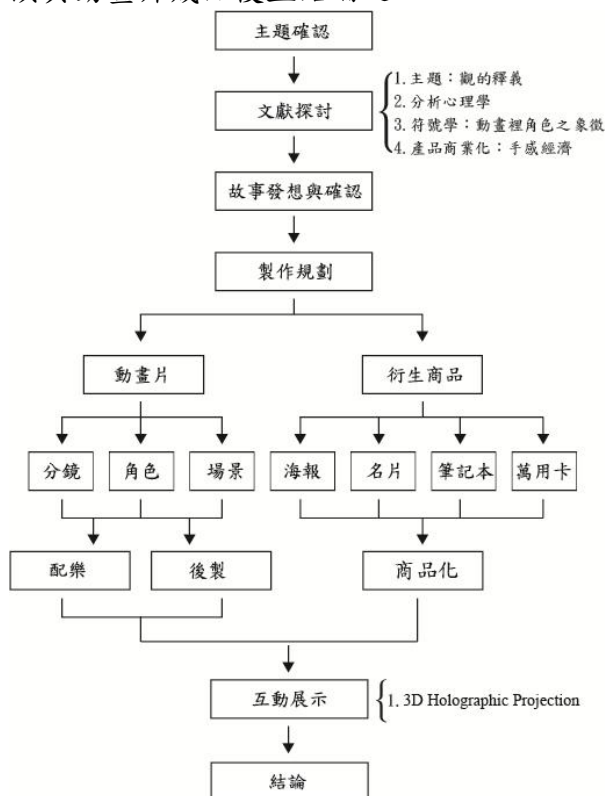


圖 2、研究流程圖

資料來源：本研究整理

### 四、設計表現

#### 4.1 標誌

「觀」Avalokiteśvara 來自梵文，故以其梵文之文字特性設計三大標誌：分別為「觀」、「覺」、「動」。而後，分別加入代表動物，加強其意象之完整性。



圖 3、LOGO 設計

#### 4.2 故事大綱

好奇的小男孩在一處奇幻的森林裡，感受著動物和大地間的互動；有隱喻著視覺的孔雀，以亮眼的外表給予人無限的遐想和理想目標的追尋感，代表著嗅覺的馬來貘吹散烏雲表示跨過黑暗挫折的天晴，舞動的風鈴草似乎鼓舞著同伴的相互學習所帶來新視野，累積眾多的能量而有所成長的男孩，逐漸蛻變成充滿生命力的巨人。



### 4.3 角色



圖 4、角色圖

### 4.4 場景



圖 5、第一場



圖 6、第二場



圖 7、第三場



圖 8、第四場

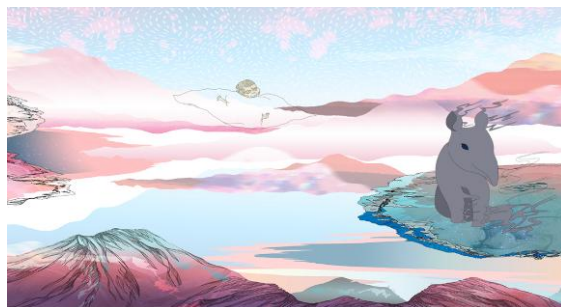


圖 9、第五場



圖 10、第六場



圖 11、第七場



## 五、 動畫衍生商品設計

經過了動畫的洗禮，內心的感動可透過周邊傳達給朋友。而周邊的設計則是利用手感經濟來提升產量，萬用卡的設計同時改變以往卡片使用方式，讓收信人能夠更精確的接受到寄信人的感動或鼓勵。

### 5.1 海報

「觀、覺、動」每一步皆是不可或缺。因此設計三款海報，單獨的時候能夠給予單一的觀感，而合併時，繽紛五彩完整的壯實了心靈的每一處，呈現另一不同的感動。



圖 12、海報創作

### 5.2 感溫筆記本

筆記本是一種較為私人且能隨身攜帶之物。本設計在封面處，刷上一層特殊的感溫油墨，透過每個人獨特的體溫與指紋，創造出完全屬於自我的私物。



圖 13、感溫筆記本

### 5.3 AR 萬用卡

如同動畫中的風鈴草，鼓舞著彼此。觀看完動畫後的感動，透過萬用卡能用文字將溫度傳遞，而也能透過 AR 技術影像傳遞將寄送者的感動完整呈現給接收者。只要利用智慧型設備下載 APP，即可立即接收。

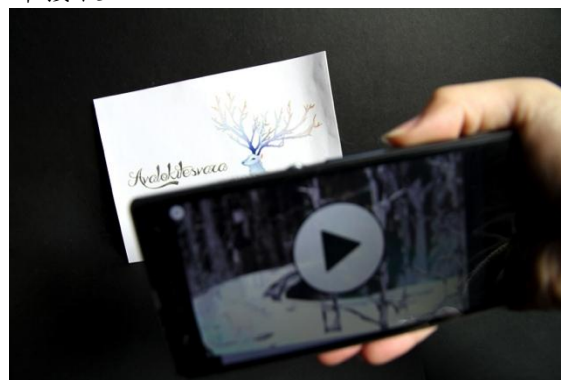


圖 14、萬用卡利用手機傳遞感動

### 5.4 3D Holographic Projection 展示

透過 3D Hologram 360 度視角之特點，改善觀眾觀看的視角限制。同時，也因其 3D 成像的特點，能夠將動畫之場景，更為生動的表演，讓觀賞者能夠更加全面的進入故事。

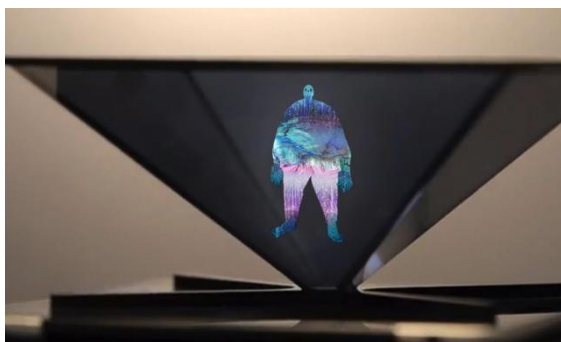


圖 15、動畫藉由 Hologram 裝置成像

## 六、結論

成長是永無止境的，如同作家胡淑雯曾說的：「小說的本命，該是撼動現實。」藉由動畫的設計，使觀眾在集體觀賞與體驗之際，潛移默化中形成價值觀。

在製作的過程中重新學習了許多，其中最大的便是更加穩固了心裏的基石，也有許多觀念上的轉折以及技術的磨練。而在商品設計上，為了能夠更加貼切的傳達出動畫裡的感動及鼓勵，設想了許多不僅是單純的商品，而是依據著手感經濟之精神，採以較為特別之方式設計。

盼能夠帶給眾人不同凡響之觸動，也望能夠使其堅固自我，成為巨人。

## 參考文獻

### 書籍

1. Diane Ackerman，1993，《感官之旅》，台北：凌晨印刷有限公司。
2. Marita Sturken、Lisa Cartwright，2009，《Practices of Looking》，香港：城邦出版集團有限公司。
3. John Berger，《Ways of Seeing》，2005，馬新：城邦出版集團。
4. Joseph Campbell，1991，《千面英雄》，臺北：立緒文化出版。
5. Carl Gustav Jung，2014，《精神分析與靈魂治療》，中國：中國計量出版社。

### 網路

1. Behance，<http://www.behance.net>，查詢時間：2013 年 8 月 19 日。
2. 維基百科，<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%84%9F%E5%AE%98>，2013 年 7 月 20 日。